

Motivasi Usaha Sate Klatak di Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul di Era Pandemi Covid-19

Muhammad Sayid Jabbar Surendra¹, Anie Eka Kusumastuti^{2*}, Siti Azizah²

^{1,2} Department Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang
Jl. Veteran Malang 65145 Jawa Timur

*email: anieeka@ub.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi usaha dari usaha sate klatak yang berada di Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul. Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2021. Aspek Motivasi usaha yang diamati dalam penelitian ini mengambil dasar dari teori McClelland mencakup kebutuhan berprestasi (*need of Achievement*), kebutuhan berkuasa (*need of Power*), dan kebutuhan afiliasi (*need of Affiliation*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data diambil dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dua orang informan kunci (*key informan*), yaitu pemilik usaha sate klatak Pak Pong dan sate klatak Kang Dayat dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap dua orang informan kunci menunjukkan bahwa kebutuhan motivasi yang lebih dominan yang mendorong seseorang menjadi pemilik usaha sate klatak adalah kebutuhan berprestasi. Kebutuhan berprestasi yang dimaksud yaitu faktor mencari nafkan dan adanya keinginan menjadi mandiri. Hal ini didukung oleh adanya lingkungan keluarga yang juga memiliki usaha serupa sehingga memudahkan dan mensukseskan mereka dalam melakukan usahanya.

Kata Kunci: Sate klatak, motivasi usaha, teori motivasi Mc.Clelland

ABSTRACT

The research aimed to determine the entrepreneurship motivation of sate klathak business located in Pleret District Bantul Regency Yogyakarta. The research was conducted from May to June 2021. The research method used was a qualitative descriptive, while data were collected by using observation, depth interview and documentation. Two key informants were used as a research sample which was chosen by purposive sampling method, namely Sate Klatak Pak Pong and Sate Klatak Kang Dayat. The entrepreneurship motivation aspects analyzed in this study are based on motivational theory from McClelland that includes need of Achievement, need of Power and need of Affiliation. Data were analyzed by descriptively. The results showed that the more dominant motivation that encourages people to be sate klatak business owners was need of Achievement such as earning salary factors, and desire to be independent .

Keywords: Sate klatak, entrepreneurship motivation, Mc.Clelland motivation theory

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang semakin pesat, mengakibatkan semakin banyak tumbuhnya berbagai macam usaha-usaha/ bisnis. Akan tetapi, adanya pandemic covid-19 ini menjadi salah satu momentum yang menyebabkan banyak bisnis dan perusahaan besar yang mengalami dampak yang cukup significant, dari mulai adanya pengurangan tenaga kerja, perampingan struktur organisasi, bahkan memaksa untuk menutup usahanya (terpaksa colaps). Di lain sisi, perkembangan teknologi yang semakin *advanced* di era revolusi industry 4.0 ini menyebabkan kondisi persaingan antar bisnis atau usaha juga semakin tinggi atau meningkat. Peningkatan kompetisi ini menuntut perusahaan untuk

meningkatkan efisiensi dan efektifitas usahanya, guna untuk menjaga keberlangsungan usaha di saat ini maupun di masa mendatang.

Pada perkembangan bisnis saat ini, bisnis kuliner merupakan salah satu usaha dengan peluang pasar yang dinilai masih menjanjikan dan selalu memiliki *demand* cukup tinggi. Seperti yang dikutip dari jurnal.id (2021), bahwa salah satu usaha yang justru tumbuh menjamur dan mempunyai prospek (pelulang usaha) di era pandemi ini adalah usaha kuliner (*food and beverage*), khususnya berbagai olahan produk pangan dalam bentuk frozen food maupun usaha dalam kapasitas mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia, dimana lebih dari 80% perekonomian Indonesia ditopang oleh

UMKM ini. UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan nasional.

Salah satu kuliner terkenal di Kota Yogyakarta adalah Sate Klatak, yaitu sate dari daging kambing *fresh* yang ditusuk dengan menggunakan jeruji sepeda sebagai tusuk satenya kemudian dibakar dan disajikan dengan menggunakan kuah gulai kambing. Sate khas Desa Wonokromo, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul, Yogyakarta ini sangat terkenal (populer) di kalangan masyarakat.

Adanya peluang bisnis sate klatak di daerah DIY memotivasi orang-orang untuk membuka usaha kuliner serupa. Berdasarkan teori *Mc. Clelland*, wirausaha yang mendirikan usaha berupa rumah makan memiliki faktor pemicu (*trigger*) diantaranya: Kebutuhan akan pencapaian (*need of achievement*) yaitu keinginan untuk menunjukkan prestasinya dengan cara mendirikan dan mengelola usaha sendiri sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya, adanya keinginan untuk dapat meningkatkan taraf hidup tanpa terikat pekerjaan dengan orang lain, keinginan untuk dapat bekerja secara mandiri, berani mengambil risiko, menjadi wirausaha dapat dikatakan merupakan suatu pilihan bagi orang yang sulit mendapat pekerjaan dan bagi orang yang ingin berprestasi. Kebutuhan akan kekuasaan yaitu adanya keinginan kuat untuk memerintah (*need of power*), serta kebutuhan akan afiliasi (*need of affiliation*) yaitu adanya keinginan kuat untuk menjalin persahabatan / kerjasama dengan orang lain (Suryana, 2014)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis motivasi usaha Sate Klatak di Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul khususnya di era pandemic covid-19.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung sate klatak Pak Pong dan Kang Dayat yang berlokasi di Desa Wonokromo, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul selama kurang lebih satu bulan pada bulan Mei - Juni 2021. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa rumah makan (RM) tersebut merupakan salah satu RM yang terkenal di daerah Bantul.

Metode penelitian dan *key informant*

Metode penelitian menggunakan *case study* (studi kasus) dengan survey secara

langsung ke lapang dan wawancara secara mendalam (*depth interview*) kepada *key informan* terpilih yaitu pemilik usaha RM sate klatak Pak Pong dan Kang Dayat. Kedua *key informant* ditentukan secara *purposive* (Sugiyono, 2007) berdasarkan pada azas bahwa subyek menguasai permasalahan dan update kondisi terkini, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi partisipasi, wawancara secara mendalam menggunakan kuesioner terbuka (*open questions*), serta dokumentasi.

Analisis data

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan beberapa tahapan pengolahan data menurut Miles, Huberman, and Saldana (2014) sebagai berikut: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah usaha sate klatak

Sate klatak merupakan makanan olahan berbahan dasar daging kambing khas daerah Wonokromo, Pleret, Bantul. Sate klatak terkenal karena cara memasaknya yang unik, yaitu dengan menggunakan jeruji besi sebagai tusuk sate. Dengan jeruji besi, panas yang terhantar ke daging sate sehingga dapat maksimal dan menghasilkan daging yang matang merata serta empuk. Selain itu, sebelum dipanggang sate diberi siraman kemiri, bawang putih dan garam yang diuleg sebagai bumbunya. Umumnya, sate klatak menggunakan daging kambing muda yang berusia kurang lebih satu tahun. Sate klatak juga disajikan dengan kuah gulai atau tongseng bukan bumbu kacang seperti sate pada umumnya.

Ide awal berjualan sate kambing adalah memanfaatkan potensi daerah yaitu ternak kambing, dimana masyarakat Jejeran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul banyak yang menjadi peternak kambing. Namun menurut data yang dikeluarkan oleh Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul (2020), Kecamatan Pleret hanya menduduki posisi 9 dari 18 kecamatan dengan total populasi 4.058 ekor.

Awalnya, sate klatak merupakan menu tambahan di warung-warung yang menjual tongseng atau gulai kambing. Menurut sejarahnya, sate klatak berasal dari seorang tokoh bernama Mbah Ambyah. Pada tahun

1940-an Mbah Ambyah berjualan sate kambing dan tongseng dengan cara berkeliling. Kemudian Mbah Ambyah mulai membuka warung sate kambing di Pasar Jejeran. Beliau membuka warung sate kambing di bawah pohon melinjo. Buah melinjo ini disebut “klatak” oleh masyarakat sekitar. Letak warung yang berada di bawah pohon melinjo inilah, maka muncul ide penamaan sate klatak.



Gambar 1. Menu sate klatak

Profil usaha sate klatak



Gambar 2. RM. Sate Klatak Pak Pong

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pemilik warung sate klatak Pak Pong bernama Zakiron yang berusia 45 tahun, dengan riwayat pendidikan terakhir SMP, merupakan usaha yang dirintis sejak tahun 1997 dan sudah berjalan selama 24 tahun dengan total karyawan saat ini sebanyak 130 orang, dengan omzet rata-rata sekitar 1,5 M per bulan. Usaha sate klatak Pak Pong merupakan salah satu pionir usaha sate klatak di daerah Bantul dan terbukti tetap bisa bertahan (eksis) di masa pandemi covid-19 ini.



Gambar 3. RM. Sate klatak Kang Dayat

Sedangkan pemilik warung sate klatak Kang Dayat bernama asli Nurhidayat berusia 29 tahun, dengan tingkat pendidikan formal terakhir adalah lulusan SD, sudah berjualan sejak tahun 2017 (4 tahun). Saat ini memiliki dua orang karyawan dengan omzet penjualan rata-rata per bulan sebesar 60 juta.

Tabel 1. Profil usaha sate klatak

Nama Pemilik	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Lokasi Usaha	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Karyawan (Orang)	Rata-rata omzet per bulan (Rp/bln)
Zakiron (Pak Pong)	45	SMP	Jl. Imogiri Timur Km.10, Wonokromo, Pleret, Bantul.	24	130	1.500.000.000
Nurhidayat (Kang Dayat)	29	SD	Jl. Imogiri Timur Km.10, Wonokromo, Pleret, Bantul.	4	2	60.000.000

Sumber: data primer (2021)

Motivasi usaha sate klatak

Menurut Mushofa (2010), motivasi merupakan suatu pendorong yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu tindakan, dimana dorongan tersebut dapat muncul karena adanya tujuan dan kebutuhan. Motivasi juga bisa diartikan sebagai kesediaan untuk melakukan sesuatu, dan terdapat motif di dalam motivasi, dimana motif merupakan kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls (Ramadian, dkk., 2015).

Menurut Teori Motivasi Mc.Clelland, setiap individu memiliki dorongan yang kuat untuk berhasil. Dorongan ini mengarahkan individu untuk berjuang atau berusaha lebih keras untuk memperoleh suatu pencapaian pribadi daripada memperoleh penghargaan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan individu tersebut melakukan sesuatu yang lebih efisien dibandingkan sebelumnya.

Ada 3 (tiga) tingkatan kebutuhan motivasi menurut Teori Mc.Clelland yaitu:

1. Kebutuhan berprestasi (*need of Achievement*)

Hasil penelitian mengenai faktor motivasi usaha sate klatak dapat diketahui bahwa bagaimana motivasi usaha pemilik warung sate klatak di wilayah Kecamatan Pleret, dilihat dari indikator kebutuhan berprestasi menurut teori *Mc.Clelland* yang menggambarkan hal-hal apa saja yang memotivasi pemilik usaha membuka usaha dilihat dari alasan ekonomi dan alasan pemenuhan diri.

Adanya kebutuhan dan tuntutan intrinsik, membuat Nurhidayat dan Zakiron mulai membuka usaha sate klatak sendiri. Sebelum menjalankan usaha sendiri, awalnya Zakiron dan Nurhidayat merupakan karyawan di warung klatak milik keluarga mereka. Bahkan, Nurhidayat juga sempat bekerja sebagai juru masak di warung milik Zakiron. Melihat potensi diri yang merasa sudah memiliki keahlian dan mempunyai pengalaman di bidang ini, serta keinginan mereka untuk dapat bekerja mandiri, keduanya kemudian memutuskan untuk membuka usaha sate klatak mereka sendiri. Zakiron (45 tahun) pemilik sate klatak Pak Pong, mengungkapkan:

"Karena saya sudah sedikit banyak mengerti, semua orang yo pengennya kan mandiri tho mas?, karena mungkin ya terbentur kebutuhan, udah berkeluarga, jadinya ya buka sendiri, ingin ngerintis sendiri. Soalnya dulu ikut simbah, terus sama simbah saya juga

sudah disuruh buka sendiri." (Wawancara, 5 Mei 2021)

Menurut Daryanto (2012) seseorang yang termotivasi untuk menjalankan usaha akan dipengaruhi oleh motif ingin berprestasi, yaitu suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai kepuasan pribadi dengan faktor dasar adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Gray, *et. al.*, (2016), faktor internal yang dapat memotivasi terdiri dari kebutuhan akan prestasi (*need for achievement*) menjadi penting dalam diri seorang wirausaha. Selain adanya faktor internal terdapat pula faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi wirausaha, salah satunya adalah faktor *family background as role models for entrepreneurship*, yaitu keluarga sebagai pendukung atau penyebab seseorang termotivasi menjadi wirausaha.

Bagi wirausahawan membuka usaha sendiri tentunya mengharapkan penghidupan layak serta memenuhi nafkah harian untuk dirinya sendiri dari hasil usahanya. Seseorang akan melakukan kegiatan usaha karena didorong untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan memenuhi rasa aman atas sumberdaya dan kekayaan yang dimilikinya (Indriyatni, 2013; Koo, 2016). Saat ini usaha sate klatak yang dibangun sudah terlihat hasilnya. Warung sate klatak Pak Pong (Zakiron) rata-rata beromzet Rp 40.000.000,- hingga Rp 50.000.000,- per hari, sementara sate klatak Kang Dayat (Nurhidayat) beromzet Rp 2.000.000 hingga Rp 2.500.000 per hari.

Dari hasil usaha tersebut, kini usaha Pak Pong sudah memiliki 3 (tiga) cabang yang letaknya masih berada di sekitar wilayah Wonokromo, Kecamatan Pleret, menyekolahkan anak-anaknya hingga jenjang perguruan tinggi serta dapat memberangkatkan ibunya untuk menunaikan ibadah haji. Demikian halnya dengan usaha warung sate klatak Nurhidayat (Kang Dayat), lokasi semakin besar, usaha yang dibangunnya juga mampu menjadi sumber pendapatan utama keluarga (yaitu mampu menjamin keberlangsungan kebutuhan hidup sehari-hari keluarganya), dan mampu memberikan kepuasan untuk bisa membeli kendaraan pribadi.

"Sehari-hari duit jualan saya putar untuk modal harian sama buat bayar kebutuhan rumah. Semuanya masih nutup, ndak sampai harus ngutang soalnya dari warung hasilnya ya lumayan juga. Waktu awal-awal usaha duitnya tak pake buat biaya nikahan. Kalau sekarang saya sudah punya motor dan mobil sendiri.

Sudah bisa benerin rumah sama warung juga.”
(Wawancara, 20 Mei 2021)

Moorhead and Griffin (2013) menjelaskan bahwa menurut Alderfer dalam teori motivasi ERG, kebutuhan eksistensi (*existence*), adalah kebutuhan dasar agar manusia dapat bertahan hidup. Sedangkan dalam teori hierarki kebutuhan Maslow meliputi kebutuhan fisiologis dan kebutuhan perlindungan serta mendapatkan rasa aman. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Benzing and Chu (2009) dalam studi mereka menemukan empat jenis motivasi berwirausaha, salah satunya adanya penghargaan ekstrinsik (*extrinsic rewards*), merupakan alasan ekonomi, yaitu keinginan seseorang untuk memperoleh pendapatan atau uang dalam jumlah yang lebih dibandingkan pendapatan yang diterima dari pekerjaan yang selama ini atau sudah dijalani sebelumnya

Seperti data di Tabel 1, bahwa tingkat pendidikan formal terakhir yang ditempuh pemilik usaha sate klatak relative rendah. Zakiron (Pak Pong) hanya mengenyam pendidikan formal hingga bangku SMP saja, sedangkan Nurhidayat (Kang Dayat) hanya lulusan SD. Kondisi ini menjadi salah satu *trigger* atau pemicu agar mereka mencari kemampuan (*skill*) lain yang mampu merubah hidupnya, dalam hal ini adalah kemampuan memasak dan berjualan sate klatak agar nantinya mereka dapat membuka usaha sate klatak sendiri. Seperti penjelasan Pak Pong berikut ini:

” Saya sekolah cuma sampai SMP, SMA ndak lulus, terus ikut jualan sama simbah, dari umur 10 tahun udah ikut simbah jualan, awalnya cuma bantu-bantu, terus umur 15 tahun gitu mulai disuruh masak sama simbah, jadi ya kemampuan saya di sate klatak udah lumayan banyaklah intinya.” (Wawancara, 5 Mei 2021)

Menurut Gray, *et. al.*, (2016), adanya faktor *formal education and work experience*, yaitu pendidikan formal yang didapat dan atau pengalaman kerja sebelumnya yang mungkin kurang memuaskan bagi individu dan mendorongnya untuk berwirausaha. Menurut teori motivasi Mc.Clelland, hal yang mendorong seorang wirausaha melakukan kegiatan usaha bukanlah harapan hanya untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi orang yang memiliki keinginan untuk berprestasi yang membutuhkan perangsang berupa uang (finansial/material) agar dapat bekerja lebih baik lagi. Kebutuhan berprestasi juga

mendorong individu untuk menghasilkan yang terbaik (Ardiyanti dan Mora, 2019)

Sejalan, Suryana (2014) juga mengemukakan bahwa ada beberapa alasan mengapa seseorang berwirausaha, selain karena alasan *finansial* (keuangan) yaitu untuk pemenuhan kebutuhan mencari nafkah dan menjadi kaya atau mendapatkan pendapatan (*income*), juga sebagai upaya pemenuhan diri yaitu menjadi mandiri (*independent*) dan menghindari ketergantungan kepada pihak lain. Selain itu juga untuk menjadi lebih produktif dan menjadi sesuatu yang diinginkan dengan menggunakan kemampuan yang dimilikinya.

2. Kebutuhan akan kekuasaan (*need of power*)

Kebutuhan kekuasaan menurut teori Mc.Clelland yang dilihat dari alasan pelayanan (*service*), beberapa faktornya adalah untuk memberi pekerjaan pada masyarakat dan untuk membantu ekonomi masyarakat. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa usaha sate klatak Kang Dayat (Nurhidayat) memiliki 2 (dua) orang karyawan yang merupakan kerabat dekat, yakni keponakan sendiri yang tinggalnya tidak jauh dari warung Kang Dayat. Sedangkan, sate klatak Pak Pong (Zakiron) memiliki 130 orang karyawan atau mampu memberikan peluang kerja kepada masyarakat disekitar lokasi usaha dengan rata-rata gaji berkisar antara Rp 70.000,- hingga Rp 100.000,- per hari per orang. Namun, tidak seluruh karyawan sate klatak Pak Pong berasal dari sekitar daerah Pleret, Bantul. Alasannya sebagai berikut:

”Tidak banyak, nek saya ngambil karyawan itu ndak bisa dari sekitar sini saja. Karena kalau di lingkungan sekitar warung sedang ada hajatan, otomatis warga sekitar juga datang. Warung jadi ndak produktif karena itu. Mulai dari 2009 ketika pindah lokasi ke yang lebih besar, kita juga buka lowongan lewat koran.” (Wawancara, 5 Mei 2021)

Berdasarkan teori Mc. Clelland menurut Suryana (2014) kebutuhan akan kekuasaan yaitu adanya keinginan kuat untuk memerintah, mempunyai pengaruh terhadap orang lain, dan mengendalikan individu lain. Wirausahawan yang termotivasi oleh kekuasaan menginginkan pandangan dan ide-ide mereka dilaksanakan, dan keinginan untuk memimpin. Hal ini terlihat diantaranya dari adanya keputusan penetapan jam buka tutup warung, penentuan gaji karyawan, serta total pengeluaran untuk modal harian.

“Saya memutuskan semua keputusan usaha sendiri, paling hanya dibantu istri sedikit, contohnya menentukan kapan warung untuk libur atau buka saat musim liburan, dan berapa gaji untuk karyawan.” (Wawancara Kang Dayat, 20 Mei 2021)

3. Kebutuhan akan afiliasi (*need of affiliation*)

Wirausahawan harus mempunyai kebutuhan berafiliasi yang ditandai dengan memiliki motif yang tinggi untuk persahabatan atau pertemanan, lebih menyukai situasi kooperatif (dibandingkan kompetitif), dan menginginkan hubungan-hubungan yang melibatkan tingkat pengertian mutual yang tinggi.

Menurut teori ERG, tepatnya berkaitan dengan kebutuhan *relatedness* yaitu kebutuhan kebersamaan dan penghargaan. Kebutuhan tersebut, dalam teori hirarki kebutuhan Maslow meliputi kebutuhan akan persahabatan dan diterima secara sosial. Hal ini sama dengan penjelasan Kang Dayat (Nurhidayat) berikut:

“Dengan yang pedagang lain itu semua baik-baik saja, soalnya masih banyak yang punya hubungan darah, jadi ada pekewuh-nya kalau ada masalah satu sama lain. Kalau ke pembeli sebisa mungkin ramah, kadang kan saya juga sibuk memasak, nanti yang melayani pesanan pelanggan itu karyawan, tapi kalau sudah dengan langganan langsung ke saya saja, disambi mengobrol juga biasanya.” (Wawancara, 20 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan, diketahui bahwa pemilik usaha sate klatak di daerah Wonokromo, Kecamatan Pleret, masih banyak yang memiliki hubungan darah atau saling mengenal dekat satu sama lain. Semua tidak menyukai adanya perselisihan dengan siapa saja termasuk dengan pesaing (kompetitor) dan lebih memilih bersaing secara sehat. Kondisi hubungan yang ada di antara pemilik usaha sate klatak dapat dikatakan baik, meskipun tidak ada organisasi atau perkumpulan, karena adanya hubungan keluarga diantara pemilik usaha sate klatak. Nurhidayat menjelaskan bahwa dirinya tidak melihat adanya pengaruh status sosial yang lebih tinggi, tetapi tetap merasa bangga karena mempunyai usaha sendiri seperti penjelasan berikut:

“Tidak ada, karena keluarga saya juga rata-rata punya usaha sendiri juga, jadi tidak

membeda-bedakan. Meskipun karyawan saya hanya ada 2 orang, tapi saya tetap bangga dengan usaha saya, karena sudah bisa membayar gaji orang.” (Wawancara, 20 Mei 2021)

Suryana (2014) menjelaskan bahwa kebutuhan Afiliasi dilihat dari alasan sosial yaitu untuk memperoleh status, serta untuk dapat dikenal dan dihormati. Membuka usaha sendiri dapat menaikkan status sosial di masyarakat atau dapat dikenal lebih luas oleh orang banyak. Menurut Steinhoff dan Burgess dalam Suryana (2014) bahwa ada motif keinginan untuk mendapatkan *prestise* dan kebanggaan dengan menjadi pemilik usaha sendiri.

KESIMPULAN

Pemilik usaha sate klatak Pak Pong dan Kang Dayat memiliki motivasi usaha yang kuat dalam berusaha, dimana kebutuhan untuk berprestasi (*need of achievement*) menjadi kebutuhan yang paling memotivasi pemilik usaha sate klatak di Kecamatan Pleret untuk berwirausaha, diikuti dengan kebutuhan afiliasi (*need of affiliation*) dan kebutuhan untuk mendapatkan kekuasaan (*need of power*)

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, D. A. dan Z. Mora. 2019. Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 10 (2) : 168-178.
- Benzing, C. and Chu, H.M., 2009. A Comparison of the Motivations of Small Business Owners in Africa. *Journal Small Business and Enterprise Development*, 16 (1): 60-77.
- Gray, K. R. Foster, and H. Howard, M. 2006. Motivations of Moroccans To Be Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 11(04) : 297-318.
- Indriyatni, L. 2013. Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro dan kecil (Studi Pada Usaha Kecil di Semarang Barat). *Jurnal STIE Semarang*. 5(1): 1-14.
- Koo, Y.Y.W. 2016. Identifikasi Motivasi Wirausaha Dalam Menjalankan Usaha Mikro Kecil Menurut Teori Mc. Clelland (Studi Kasus Pada Rumah Makan di Perumahan Genuk Indah Semarang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

- Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang.
- Miles, M. B. Huberman, A. M. and Saldaña, J. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 3th ed. USA: Sage Publications.
- Moorhead, G. and R. W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi edisi Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Mushofa, A. 2010. *Perbedaan Motivasi Berwirausaha Antara Siswa SMK dan SMA di Jakarta Timur*. Jakarta: Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah
- Ramadian. F, Mashudi, dan Witarsa. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumsi dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga. Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. 1-16.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.