

PENGARUH MOTIVASI DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA ROTI ANI HANIM KOTA JAMBI

Nidya Ulvie

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha Roti Ani Hanim yang ada di Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Roti Ani Hanim dengan responden sebanyak 35 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Keseluruhan analisis dihitung menggunakan program SPSS ver 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi.

Kata kunci : Motivasi Usaha, Inovasi Produk dan Keberhasilan Usaha

Abstract

This study aimed to analyze the effect of motivation and product innovation on business success Roti Ani Hanim in the city of Jambi. The population in this study is that employee Roti Ani Hanim with respondents as many as 35 people. Data collection techniques used were a questionnaire. Analyzer used in this research, test instrument consisting of validity and reliability test, multiple regression analysis, t test and test the coefficient of determination. Overall analysis was calculated using SPSS version 22. Results from this study indicate that motivation and product innovation partially positive and significant impact on the success Roti Ani Hanim Jambi City.

Keywords : Motivation business, Product Innovation and Business Success

1. PENDAHULUAN

Industri kecil atau industri rumahan banyak memiliki ide – ide usaha dan mampu mengembangkan dan memanfaatkan lingkungan sekitar. Namun dibalik kesuksesan industri kecil mengembangkan usahanya terdapat beberapa masalah yang dihadapi. Permasalahan yang sering di hadapi industry kecil atau industry rumahan bersifat multi dimensi, antara lain mencakup masalah- masalah internal dari setiap unit usaha, masalah eksternal dalam hubungannya dengan pemasok (Supplier), pembeli (buyer) atau konsumen dan pesaing. Dari permasalahan tersebut sebagai pelaku usaha memerlukan tingkat dan usaha untuk dapat mempertahankan usahanya dalam jangka waktu panjang.

Pada saat yang bersamaan usaha-usaha rumahan baik usaha kecil dan mikro berhadapan dengan produsen usaha menengah atau besar bermodal kuat. Para pengusaha menengah dan besar dengan akses yang mereka miliki kepada aset produksi menggunakan teknologi produksi yang lebih canggih sehingga mampu menghasilkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi dan dengan volume produksi yang lebih banyak. Akan tetapi, dari hal tersebut tidak membuat industry kecil dan rumahan berhenti untuk mengembangkan usahanya dan terus berinovasi dalam pengembangan produk yang dipasarkan.

Dari permasalahan tersebut muncul sebuah motivasi dimana terdapat keinginan dalam mengembangkan sebuah usaha yang telah diciptakan selain dari sebuah tuntutan

untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Menurut (Hasibuan, 2012).

Menurut Teori Maslow dalam (Avianti, 2015), membagi kebutuhan manusia sebagai berikut, kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Maslow memberi hipotesis bahwa setelah individu memuaskan kebutuhan pada tingkat paling bawah, individu akan memuaskan kebutuhan pada tingkat berikutnya. Jika pada tingkat tertinggi tetapi kebutuhan dasar tidak terpuaskan, maka individu dapat kembali pada tingkat kebutuhan yang sebelumnya.

Menurut Maslow, pemuasan berbagai kebutuhan tersebut didorong oleh dua kekuatan yakni motivasi kekurangan (*deficiency motivation*) dan motivasi perkembangan (*growth motivation*). Motivasi kekurangan bertujuan untuk mengatasi masalah ketegangan manusia karena berbagai kekurangan yang ada. Sedangkan motivasi pertumbuhan didasarkan atas kapasitas setiap manusia untuk tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan dari teori tersebut motivasi merupakan sebuah alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Berdasarkan teori tersebut seorang pelaku usaha membutuhkan suatu motivasi sebagai salah satu pendorong tumbuh kembangnya jiwa wirausaha. Motivasi berkaitan dengan sebuah keinginan dan minat dari dalam diri untuk melakukan sesuatu terdapat banyak kasus jika seseorang yang termotivasi dapat menumbuhkan kreatifitas dan inovasi. Motivasi berkaitan dengan suatu tujuan, dengan kata lain motivasi berfungsi sebagai pendorong usaha dalam pencapaian prestasi. Motivasi sangat diperlukan oleh seorang wirausahawan untuk memajukan usahanya.

Dengan memiliki motivasi dalam menjalankan usaha pelaku usaha akan mampu berpikir inovatif dan kreatif serta memiliki semangat dalam mengembangkan usaha yang dirintis. Kesuksesan seseorang seringkali disertai dengan motivasinya yang kuat dalam menjalankan setiap usaha yang dijalankan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi usaha adalah kondisi lingkungan seperti system hukum, industry, pasar modal, kondisi ekonomi.

Selain memiliki motivasi yang tinggi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus mempunyai sebuah kreatifitas dan pemikiran-pemikiran dalam mengembangkan usahanya. Dari pemikiran tersebut akan muncul sebuah inovasi produk yang dapat mempertahankan konsumen. Inovasi sangat penting bagi wirausahawan dikarenakan pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. dalam hal ini para pelaku usaha dapat menerapkan sebuah kreatifitas dan dapat menemukan peluang baru terhadap usahanya. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru.

Dalam inovasi dapat diciptakan nilai tambah, baik pada organisasi maupun masyarakat luas. Oleh karenanya sebagian besar definisi dari inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Istilah baru bukan berarti original akan tetapi lebih kebaruan. Kebaruan dapat diartikan inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi kombinasi yang terkait dimensi ruang dan waktu yang artinya suatu produk atau jasa akan dipandang sebagai sesuatu yang baru di suatu tempat tetapi bukan baru lagi di tempat yang lain.

Inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastic dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Kemudian inovasi dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai besar untuk konsumen, untuk komunitas dan lingkungan pada saat yang sama (Avanti Fontana, 2011).

Menurut Kinicki dan Williams (2003) dalam Humansuri (2013), inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada. Sedangkan Schiling dan Hill (1998) dalam sarjono (2012), menyatakan bahwa pengembangan produk baru merupakan salah satu faktor yang penting dalam mensukseskan pemasaran perusahaan. Pendapat – pendapat tersebut juga sejalan dengan Suryana (2014) dalam bukunya yang berjudul “Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses” bahwa berinovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses dan Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan.

Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul daripada masa sebelumnya. Menurut (Noor, 2007),

Keberhasilan usaha dapat diukur dari banyak sudut pandang, diantaranya adalah dari laba yang dicapai oleh para pengusaha atau pelaku bisnis kurun waktu tertentu. Keberhasilan usaha sangat identik dengan kemajuan suatu perusahaan atau bisnis.

Roti gembung atau roti kampung khas Tanjung Jabung Barat (Kuala Tungkal) terbuat dari tepung terigu dan dengan tekstur lembut juga memiliki isian beraneka rasa didalamnya yang menjadi ciri khas dan sangat digemari oleh hampir seluruh kalangan. Akan tetapi pada saat ini roti kampung tersebut sudah sangat sulit ditemui. Dari hal itu muncul sebuah ide terhadap pelaku usaha Roti Ani Hanim untuk membuka usahanya dengan konsep sama dengan konsep awal dari roti tersebut.

Roti Ani Hanim termasuk salah satu produsen roti yang cukup berkembang dibidangnya. Usaha ini beralamat di Jl. Sumantri Bojonegoro Sipin Kota Jambi. Pada awal penjualan usaha ini hanya menggunakan sistem pemesanan jika ada yang ingin membeli produknya. Dulu setiap harinya Roti Ani Hanim memproduksi dengan jumlah yang sedikit sekitar 4 kg sehari, pada saat ini kurang lebih 135 kg per hari dan kurang lebih 700 loyang diproduksi setiap harinya.

Roti Ani Hanim sudah berdiri selama 2 tahun dan memiliki aneka macam rasa terhadap produknya terdapat 16 rasa. Pada awalnya roti ini adalah roti khas daerah tanjung jabung timur. Pelaku usaha mencoba mengangkat kembali roti tradisional sebagai konsep usahanya dengan memberikan konsep roti yang dapat dinikmati dengan keadaan yang masih hangat dan tekstur yang lembut juga harga yang lebih murah. Pada saat itu roti ini hanya memiliki 4 (empat) rasa yang biasa yaitu nanas, kelapa, kacang hijau dan kacang tanah. Namun pelaku usaha menambahkan beberapa macam rasa sehingga digemari oleh masyarakat kota Jambi.

Terdapat beberapa indicator sebuah variabel di dalam sebuah penelitian, didalam penelitian ini penulis memiliki data dalam bentuk absensi karyawan sebagai fakta awal

dalam motivasi. Menurut (Hasibuan, 2012) menyebutkan bahwa ada beberapa indikasi yang memperlihatkan seorang karyawan termotivasi atau tidak termotivasi dalam bekerja, salah satu diantaranya adalah tingkat kehadiran karyawan menunjukkan bahwa karyawan tersebut tidak termotivasi dalam bekerja, apabila semakin rendah tingkat absensinya, hal itu menunjukkan bahwa karyawan tersebut termotivasi.

Tingkat absensi 35 karyawan Roti Ani Hanim selama tahun 2016, setiap bulannya karyawan memiliki jatah libur selama 2 hari dan dapat dilihat sedikit angka kemangkiran karyawan dimana dengan angka presentase tertinggi yaitu pada bulan Februari sebesar 1,59%. Sedangkan terendah yaitu bulan juni dan november dengan presentase 0% atau tidak ada sama sekali angka kemangkiran. Rata – rata absensi karyawan Roti Ani Hanim pada tahun 2016 adalah sebesar 0,84%.

Dilihat dari rata – rata absensi karyawan yang sedikit yaitu 0,84% namun masih terdapat angka kemangkiran tertinggi sebesar 1,59% pada bulan february. Meskipun angka kemangkiran relatif kecil namun tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi motivasi usaha dalam keberhasilan usaha. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dengan berbagai macam, salah satu inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi ialah dengan menambahkan rasa yang berbeda dari roti sobek khas tanjung jabung timur.

Inovasi rasa yang dilakukan oleh pelaku usaha, pada awalnya roti tersebut hanya memiliki 4 rasa yaitu rasa nanas, kelapa, kacang hijau dan kacang tanah. Namun pelaku usaha menambahkan beberapa macam rasa pada tahun 2016 pelaku usaha menambahkan 7 rasa terbaru dan pada 2017 kembali pelaku usaha menambahkan varian rasa vanilla dan selai durian.

Sebagai pengukur tingkat keberhasilan usaha dari usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi. Terjadi peningkatan yang signifikan dari omset penjualan dari tahun 2015 sampai tahun 2016. Terdapat peningkatan omset sekitar 45% hal tersebut diduga disebabkan oleh motivasi dan inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menciptakan berbagai macam rasa sehingga sangat digemari oleh konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi adalah suatu kerelaan berusaha seoptimal mungkin dalam pencapaian tujuan organisasi yang dipengaruhi oleh kemampuan usaha memuaskan beberapa kebutuhan individu Robbins dalam (Sutrisno, 2012). (Reksohadiproddjo, 1992) Mendefinisikan motivasi sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Lebih lanjut dikatakan bahwa motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi merupakan keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau moves dan mengarahkan atau menyalurkan perilaku kearah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.

Teori motivasi Maslow dinamakan “A theory of human motivation”. Teori ini mengikuti teori jamak, yakni seorang berperilaku/bekerja, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam – macam kebutuhan. Maslow berpendapat, kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang, artinya kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka kebutuhan tingkat kedua akan menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua akan menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, maka muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai kebutuhan kelima. Dasar teori ini adalah: a) manusia adalah makhluk yang berkeinginan, ia selalu

menginginkan lebih banyak, keinginan ini terus – menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayat; b) suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator; dan c) kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang (Avianti, 2015).

Teori motivasi Maslow dinamakan “A theory of human motivation”. Teori ini mengikuti teori jamak, yakni seorang berperilaku/bekerja, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam – macam kebutuhan. Maslow berpendapat, kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang, artinya kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka kebutuhan tingkat kedua akan menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua akan menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, maka muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai kebutuhan kelima.

Dasar teori ini adalah: a) manusia adalah makhluk yang berkeinginan, ia selalu menginginkan lebih banyak, keinginan ini terus – menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayat; b) suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator; dan c) kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang (Avianti, 2015).

Terdapat banyak sekali teori motivasi menurut para ahli yang digunakan untuk memotivasi atau mendorong semangat kerja para karyawan. Teori Maslow dalam (Avianti, 2015) diantaranya adalah:

- a. Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)
- b. Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan (Safety and Security Need)
- c. Kebutuhan Sosial (Social Needs)
- d. Kebutuhan akan Penghargaan atau Prestise (Esteem Needs)
- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self-actualization Needs)

Motivasi dalam bekerja tidak dapat tumbuh dengan sendirinya, motivasi merupakan proses psikologis yang terjadi pada diri seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai. Menurut Edy Sutrisno (2012) faktor yang mempengaruhi motivasi terdiri dari dua jenis, yakni faktor intern dan ekstern.

Dalam (Zurnali, 2004), menyatakan bahwa variable motivasi terdiri dari: 1. Motif atas kebutuhan dari pekerjaan, 2. Pengharapan atas lingkungan kerja, 3. Kebutuhan atas imbalan.

Menurut (Suryana, 2014) Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi dalam kreasi secara terus menerus akan memberi kepuasan pada konsumen. Banyak cara untuk melakukan inovasi produk barang dan jasa agar diminati oleh konsumen.

Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Menurut (Zimmerer, 1996) keinovasian adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia (innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people live). Berinovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses. Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan.

Inovasi sangat penting bagi wirausahawan dikarenakan pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari prodduk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam hal ini para pelaku usaha dapat menerapkan sebuah kreatifitas dan dapat menemukan peluang baru

terhadap usahanya. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru.

Kata inovasi berasal dari kata Latin, “innovation” yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya “innova” yang artinya memperbaiki dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses dan system yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Menurut (Noor, 2007), Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul daripada masa sebelumnya.

Menurut (Algifari, 2003) keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis. Sedangkan (Jane, 1997) mengatakan bahwa penilaian tentang kemampuan dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi yaitu efektivitas, efisiensi dan equitas/kewajaran harga.

Menurut (Ranto, 2007) keberhasilan berwirausaha tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah. Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan atau mungkin tidak ada sama sekali. Seberapa pun kecilnya ukuran suatu usaha jika dimulai dari nol dan bisa berjalan dengan baik maka nilai berusahanya jelas lebih berharga daripada sebuah organisasi besar yang dimulai dengan bergelimang fasilitas. Menurut Waridah (1992) dalam Lindrayanti (2003) “keberhasilan usaha yaitu adanya peningkatan kegiatan usaha yang dicapai oleh para pengusaha industri kecil, baik dari segi peningkatan laba yang dihasilkan dicapai oleh pengusaha dalam kurun waktu tertentu”.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husain, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dari Roti Ani Hanim Jambi yang memberikan motivasi dan inovasi dari pelaku usaha yang berjumlah 35 orang.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* yaitu seluruh anggota populasi diambil sebagai sampel penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006) yang menyatakan bahwa pada populasi dengan anggota dibawah 100 maka seluruh anggota populasi diambil semua menjadi sampel sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 35 orang.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku- buku (literature) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara

ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung pada objek untuk memperoleh data dan informasi.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel – variabel penelitian, yaitu motivasi usaha, inovasi produk dan keberhasilan usaha.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (Skor) variabel yang diteliti masuk ke dalam kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

Untuk mengkategorikan skor tiap indikator maupun variabel penelitian yakni apakah termasuk kategori baik hingga sangat baik maka digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai di dalam skala rentang.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula (Sugiyono, 2012). Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 35 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS *Statistics* 22. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila $df = n - 2 = 35 - 2 = 33$ dan alpha 0,05 (5%), maka $r_{tabel} = 0,333$. Suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan (Ghozali, 2013):

Hasil *r hitung* > r_{tabel} (0,333) = valid Hasil *r hitung* < r_{tabel} (0,333) = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada tampilan *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengujian sesekali saja, yakni dengan melakukan korelasi antar jawaban dari responden.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih sub menu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui hasil statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 Nunnally, 1994 dalam (Ghozali, 2013). Semakin nilai α mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas/independen (motivasi usaha dan inovasi produk) terhadap variable terikat/ dependen (keberhasilan usaha). Persamaan regresi linear berganda (Sanusi, 2011) dengan dua variable bebas yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keberhasilan Usaha

a = Konsumen

b_1b_2 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Motivasi Usaha

X_2 = Inovasi Produk

Pengujian Hipotesis

Uji t_{hitung} (Uji Parsial) untuk pengujian hipotesis pertama dan kedua.

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 005$). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variable bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variable bebas yang diteliti (X_1 , *motivasi usaha*) dan (X_2 , *inovasi produk*) terhadap variable terikat (Y, keberhasilan usaha). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini banyaknya sampel sebesar (n) = 35 dan besarnya f dapat dihitung $35 - 2 = 33$, dengan $df = 33$ dan $\alpha 0,05$ di dapat $r_{tabel} = 0,3338$. r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Dari tabel diatas terlihat bahwa secara keseluruhan indikator motivasi yang terdiri dari 15 indikator, inovasi produk yang terdiri dari 12 indikator dan keberhasilan usaha yang terdiri dari 15 indikator dinyatakan valid karena nilai corrected item-total correlation atau r_{hitung} lebih besar dibandingkan $r_{tabel} 0,3338$. Tapi penelitian ini dapat dinyatakan valid karena

r_{hitung} yang dapat dilihat dari hasil statistik Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari r tabel.

Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut digunakan. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / indikator penelitian dapat dilihat dari hasil statistik cronbach alpha (α). Suatu indikator dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,70$ dan apabila nilai alpha $< 0,70$ maka indikator penelitian tersebut tidak reliable.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS statistic versi 22, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi yang terdiri dari 15 indikator, inovasi produk yang terdiri dari 12 indikator dan keberhasilan usaha yang terdiri dari 15 indikator pernyataan lebih besar dari 0,70. Hal ini disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini berstatus reliabel. penelitian dinyatakan reliable.

Rangkuman Rata – Rata Variabel Motivasi, Inovasi Produk dan Keberhasilan Usaha

Secara keseluruhan rata – rata variabel motivasi usaha pada Roti Ani Hanim Kota Jambi total keseluruhan sebesar 139 yang termasuk dalam kategori memiliki motivasi tinggi.

Secara keseluruhan rata – rata pada variabel inovasi produk pada Roti Ani Hanim

Kota Jambi total rata – rata keseluruhan sebesar 144 yang termasuk dalam kategori memiliki inovasi produk tinggi.

Secara keseluruhan rata – rata pada variabel keberhasilan usaha pada Roti Ani Hanim Kota Jambi total rata –rata keseluruhan sebesar 143 yang termasuk dalam kategori berhasil.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,261	5,195		,628	,535
Motivasi	,236	,089	,244	2,658	,012
Inovasi produk	,894	,110	,744	8,112	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 22

Dari hasil analisis program SPSS versi 22 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,261 + 0,236X_1 + 0,894 X_2$$

Keterangan :

- Y = Keberhasilan Usaha
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi Motivasi Usaha
- b₂ = Koefisien Regresi Inovasi Produk
- X₁ = Motivasi Usaha
- X₂ = Inovasi Produk

1. Konstanta (a) = 3,261

Ini berarti jika semua variabel independent (motivasi usaha dan inovasi produk) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (keberhasilan usaha) sebesar 3,261.

2. Motivasi Usaha (X₁) = 0,236

Nilai koefisien motivasi usaha bertanda positif terhadap keberhasilan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel motivasi usaha dinaikkan 1 poin/satuan sementara variabel motivasi diasumsikan tetap, maka variabel keberhasilan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,236.

3. Inovasi Produk = 0,894

Nilai koefisien inovasi produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel inovasi produk dinaikkan satu poin/satuan sementara variabel inovasi produk diasumsikan tetap, maka variabel keberhasilan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,894.

Uji Hipotesis

Uji *t*hitung (Uji Parsial)

Uji *t*hitung ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua (H₀ dan H₁). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t*hitung dengan *t*tabel pada derajat

kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan terhadap 35 orang responden ($n = 35$).

Besaran derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $n - 2 = 35 - 2 = 33$. Dari ketentuan tersebut diperoleh data t_{tabel} sebesar 2,03. Selanjutnya, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient (Jonathan Sarwono, 2007).
 H_0 : Motivasi dan Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi.

H_1 : Motivasi dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi.

Tabel 2. Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,261	5,195		,628	,535
Motivasi	,236	,089	,244	2,658	,012
Inovasi produk	,894	,110	,744	8,112	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 22

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai :

a. Motivasi Usaha X_1 terhadap Keberhasilan Usaha (Y)

Pada tabel 5.13 diperoleh hasil nilai t_{hitung} motivasi usaha sebesar 2,658 dengan signifikan 0,012. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa Motivasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 2,034$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,012 < 0,05$), H_0 tidak diterima.

Besarnya pengaruh Motivasi usaha secara parsial terhadap keberhasilan usaha adalah 0,244 atau 24,4%. Artinya motivasi usaha mampu mempengaruhi keberhasilan usaha sebesar 24,4%.

b. Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha

Pada tabel 5.21 diperoleh nilai t_{hitung} inovasi produk sebesar 8,112 dengan signifikan 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,112 > 2,034$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), H_1 diterima.

Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha sebesar 0,744 atau sebesar 74,4%. Artinya inovasi produk mampu mempengaruhi keberhasilan usaha sebesar 74,4%.

Koefisien Determinan (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899a	,809	,797	3,10515

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Motivasi
Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 22

Pada tabel 5.22 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar $0,797 = 79,7\%$. Ini berarti variabel independen (motivasi usaha dan inovasi produk) secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (keberhasilan usaha) sebesar $79,7\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Pembahasan

Menurut (Noor, 2007) , Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi usaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu bagaimana pengaruh motivasi dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi, dari hasil uji analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menjawab bahwasanya motivasi usaha dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai uji parsial/ t_{hitung} untuk motivasi usaha nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 2,034$). Selanjutnya t_{hitung} variabel inovasi produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,112 > 2,034$).

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mei Le dan Eni Visantia efikasi diri dan motivasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pemilik toko pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Jakarta, hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa motivasi usaha dan inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Pengaruh tersebut sebesar $24,4\%$ untuk motivasi usaha dan $74,4\%$ untuk inovasi produk.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keberhasilan usaha dengan skor total keseluruhan rata – rata sebesar 144 yang menunjukkan bahwa indikator jawab responden dengan kategori tinggi. Sementara variabel yang menunjukkan pengaruh paling rendah yaitu variabel motivasi skor total keseluruhan rata – rata sebesar 139 dengan kategori tinggi. Hasil penilaian tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pemilik Roti Ani Hanim agar dapat mempertahankan inovasi produk yang ada. Karena adanya inovasi produk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya indikator motivasi usaha, indikator ini juga berpengaruh besar terhadap keberhasilan usaha. Motivasi usaha menjadi salah satu alasan bagaimana membangun sebuah usaha yang berkualitas dan berhasil. Dengan memberikan dan menumbuhkan motivasi terhadap karyawan dapat mampu meningkatkan penjualan serta omset yang akan diraih oleh pelaku usaha. Jika kinerja karyawan yang dihasilkan baik dimata konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara berkala. Oleh karena itu motivasi usaha harus senantiasa diperhatikan dan disesuaikan dengan tata cara pengolahan

karyawan. Seperti memberikan pujian atau penghargaan terhadap kinerja karyawan yang sekiranya berprestasi pada bidangnya atau hampir jarang melakukan kesalahan.

Selanjutnya, jika dilihat dari analisis Uji Koefisien Determinan (R^2), secara bersama – sama variabel motivasi usaha dan inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha hanya sebesar 79,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Terbukti bahwa motivasi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Roti Ani Hanim dengan nilai usaha uji parsial/ t_{hitung} untuk motivasi usaha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 2,034$) dan nilai signifikan 0,012. Artinya motivasi usaha memberikan pengaruh yang positif dan signifikan didalam keberhasilan usaha Roti Ani Hanim Kota Jambi. Besarnya pengaruh motivasi secara parsial terhadap keberhasilan usaha adalah 0,244 atau 24,4%. Artinya motivasi usaha mampu mempengaruhi keberhasilan usaha hanya sebesar 24,4%.
2. Inovasi produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,112 > 2,034$) dengan nilai signifikan 0,000. Artinya inovasi produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan didalam keberhasilan usaha Roti Ani Hanim kota Jambi. Besarnya pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keberhasilan usaha adalah 0,744 atau 74,4%. Artinya inovasi produk mampu mempengaruhi keberhasilan usaha sebesar 74,4%.
3. Selanjutnya, jika dilihat dari analisis Uji Koefisien Determinan (R^2), secara bersama – sama variabel motivasi usaha dan inovasi produk⁹¹ berpengaruh terhadap keberhasilan usaha hanya sebesar 79,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Untuk itu Roti Ani Hanim diharapkan dalam segi motivasi untuk lebih memperhatikan kenyamanan dan keamanan karyawan dalam bekerja dan memberikan penghargaan terhadap karyawan sehingga karyawan dapat lebih termotivasi untuk menjalankan pekerjaannya. Dalam segi inovasi diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan mutu dan kualitas dengan standarnya sehingga dapat lebih menarik konsumen dan pelanggan setia. Dan diduga usaha Roti Ani Hanim sebaiknya dapat menambah pekerja dikarenakan kurangnya motivasi yang dimiliki.

Karena adanya keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, maka diharapkan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menambah dan memperluas variabel – variabel penelitian serta dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Analisis efisiensi teknik dan ekonomi*. BPFE.
- Avianti, A. (2015). *Psikologi Umum: Teori dan Aplikasi dalam Kehidupan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Avianti, F. (2015). *Psikologi industri dan organisasi*. Graha Ilmu.
- Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2017). The Community Satisfaction Index (CSI) Toward Public Service in Department of Population and Civil Registration in Sarolangun Jambi Province, Indonesia. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(5), 31-38.
- Fontana, A. (2011). *Inovasi: Untuk Kemenangan Persaingan*. Jakarta: UI Publishing.
- Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Humansuri. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Inovasi Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jane, M. (1997). *Business performance measurement*. Pearson Education.
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2003). *Management: A Practical Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Noor, J. (2007). *Ekonomi manajerial: Aplikasi untuk manajemen, bisnis, dan ekonomi*. Kencana Prenada Media Group.
- Noor, J. (2007). *Etika Bisnis: Untuk Pelaku Bisnis dan Profesional Modern*. Jakarta: Kencana.
- Ranto, A. (2007). *Kewirausahaan dalam perspektif modern*. Salemba Empat.
- Reksohadiprodjo, S. (1992). *Perilaku organisasi*. BPF.
- Sarjono, H. (2012). *Metode Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schilling, M. A., & Hill, C. W. (1998). Managing the new product development process: Strategic imperatives. *Academy of Management Executive*, 12(3), 67-81. <https://doi.org/10.5465/ame.1998.1109056>
- Suryana, Y. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (Edisi revisi). Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno, E. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- Waridah. (1992). Dalam Lindrayanti, E. (2003). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha industri kecil*. [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Andalas.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (1996). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Prentice Hall.
- Zurnali, C. (2004). *Manajemen sumber daya manusia*. Pustaka Bani Quraisy.